

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сінозацька Д.А., Ларка Л.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості його маркетингових заходів шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень передбачає ефективну співпрацю з постачальниками маркетингової інформації [1].

Організація проведення маркетингових досліджень як складової частини маркетингової інформаційної системи дозволяє суттєво підвищити ефективність проведення основних видів маркетингових досліджень. Основна задача підвищення узгодження маркетингового дослідження та МІС полягає у точному формулюванні мети дослідження. Наприклад, при проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємство може обрати такі їх види: дослідження стратегій у конкурентній боротьбі, дослідження сил конкурентного середовища, дослідження конкурентної ситуації на ринку, дослідження конкурентоспроможності підприємства та дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства [2].

Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати.

Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств.

Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень [3].

Література:

1. Яковлев А.І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А.І. Яковлев, Л.С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2011. – С. 406 – 418.
2. Ларка Л.С. Особливості проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства / Л.С. Ларка, О.В. Жабська // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134) – С. 34 – 38.
3. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О.М. Фроленко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 238-243.